



INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E EDUCAÇÃO AMBIENTAL NO LABORATÓRIO DE FISIOLOGIA APLICADA À AQUICULTURA

JOÃO PEDRO LEAL¹; CAROLINE DA SILVA ABRAÃO²; GÍLSON DE MENDONÇA³; MONIKE AMORIM DA SILVEIRA⁴; NÉLIO RASCH MARTINS⁵; RICARDO BERTEAUX ROBALDO⁶

¹*Universidade Federal de Pelotas – joao.vargas@ufpel.edu.br*

²*Universidade Federal de Pelotas – carolinsabr@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – gilsongdemendonca@gmail.com*

⁴*Universidade Federal de Pelotas – amorimilene1@gmail.com*

⁵*Universidade Federal de Pelotas – nelioraschmartins@gmail.com*

⁶*Universidade Federal de Pelotas – ricardorobaldo@ufpel@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

O mundo, desde o surgimento da internet, vem passando por uma revolução na forma de se comunicar que, depois da pandemia de covid-19, tomou uma velocidade exponencial. Uma das áreas de destaque dessas mudanças foi a educação. A divulgação científica no Brasil sempre foi um obstáculo, que a partir da pandemia de covid-19 foi rompido com a enxurrada de notícias de pesquisas sobre a vacina, que ainda assim eram de difícil compreensão por conta de sua linguagem técnica.

De acordo com Lemes *et al.* (2021), muitas vezes o produto final de uma pesquisa não alcança o grande público e, nesse contexto, as redes sociais promovem um conteúdo de consumo rápido e fácil, o que as torna uma ferramenta útil na transmissão de informações científicas. Segundo a Statista (2024) - plataforma online alemã especializada em coleta e visualização de dados -, o Brasil é o terceiro país com mais usuários brutos no *Instagram*, com cerca de 134,6 milhões de usuários (62,5% da população), atrás apenas da Índia com 362,9 milhões (25,6%) e Estados Unidos com 169,65 milhões (50,9%), respectivamente.

Em tempos de desinformação e catástrofes ambientais, a divulgação científica é de extrema importância para desmentir *fake news* e conscientizar a população. Reduzindo o escopo da situação local, podemos notar que a região de Pelotas, Rio Grande do Sul (RS), tem uma comunidade pesqueira autônoma, que se caracteriza por ter recursos, tecnológicos e de conhecimento, limitados, se comparados à pesca industrial. Assim, podemos notar que desconhecendo as características únicas das espécies locais, o pescador pode prejudicar tanto a si mesmo, e por consequência seu rendimento, quanto o ambiente ao seu redor, cometendo descuidos ambientais.

Tendo em vista o atual cenário, e levando em consideração a capacidade de produzir informação de fácil acesso dentro do ambiente virtual, torna-se indispensável que conteúdos acadêmicos também passem a ser produzidos de forma descomplicada e de fácil acesso para além dos muros da academia, sendo o objetivo do presente trabalho promover a disseminação de conhecimento científico no *Instagram*.

2. METODOLOGIA

Para tal divulgação, foi criada uma página no *Instagram* (@lafaaq) do Laboratório de Fisiologia Aplicada à Aquicultura do Departamento de Fisiologia e Farmacologia da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) que será o principal veículo de divulgação científica. O foco das postagens será trazer as informações dos trabalhos em andamento do laboratório e de seus parceiros, a fim de popularizar os estudos realizados e contribuir no processo de educação ambiental através de uma ferramenta interativa e de troca de saberes com a comunidade em geral.

O foco inicial da página será dialogar com a comunidade pesqueira da região de Pelotas no RS, visando munir esse segmento da sociedade com informações valiosas acerca das espécies locais que fundamentam a economia da pesca e são peça indispensável na dinâmica sócio-ambiental regional.

Atualmente, o projeto em divulgação oferta uma cartilha sobre espécies de peixes explorados na pesca profissional e desportista no estuário da Lagoa dos Patos, a qual contém informações cruciais das espécies que cercam a comunidade e integram inúmeras atividades, sendo elas gastronômicas, econômicas e/ou ambientais. Foram escolhidas 16 espécies, sendo elas: Corvina, Tainha, Traíra, Linguado, Jundiá, os Peixes-rei de água-doce *Odontesthes bonariensis* e *Odontesthes humensis*, Pintado, Enchova, as Tambicas *Oligosarcus jenynsii* e *Oligosarcus robustus*, Papa-terra, Cará-cará, Peixe-rei estuarino, Bagre e a Miragaia.

As informações que constam na cartilha são: nome popular, espécie, defeso do peixe (período que sua pesca é proibida), distribuição da espécie, tamanho, peso, longevidade, fecundidade, tamanho de primeira desova, hábitos e ecologia, curiosidades e imagens para o reconhecimento da espécie. A metodologia utilizada é a explicativa, na forma de publicação expondo as informações sobre as espécies de peixe da cartilha, realizando um *post* estático no formato de “carrossel”, duas vezes por semana. Assim, um conjunto de publicações contemplará o projeto das cartilhas dos peixes por inteiro. Como se trata de uma rede social, a publicação sofrerá alguns ajustes para se encaixar no formato que o *Instagram* exige e em sua descrição conterá a cartilha na íntegra como documento PDF mantendo sua formatação padrão.

Além da divulgação do projeto em andamento, e do papel como um boletim dos futuros projetos realizados no laboratório, a página terá função pedagógica, fomentando o diálogo direto e sanando dúvidas, sempre visando manter uma linguagem acessível e simplificando os conhecimentos científicos para instruir a sociedade geral. Não obstante, posteriormente se pretende expandir esse projeto para mais uma plataforma: o *TikTok*, visto que segundo o Conselho Federal de Farmácia (2024), até 58% dos usuários mais jovens do *TikTok* recorrem exclusivamente à plataforma como ferramenta de pesquisa, por exemplo para saber sobre doenças e restaurantes para comer, de forma que é também mais um importante recurso para disseminação de conhecimento.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O projeto encontra-se em fase de desenvolvimento, de forma que está em sua etapa inicial com a criação da página na plataforma do *Instagram* já realizada. O grupo já possui cinco fichas criadas, sendo elas da Corvina, Miraguaia, Traíra, Tainha, e Papa-terra, que serão tema das primeiras publicações. Após a consolidação da cartilha, é construída outra versão dela adaptada para os padrões

do *Instagram*. O objetivo é instruir a população local a reconhecer a espécie em destaque e atentar sobre a pesca consciente ou sua proibição, períodos de reprodução e cuidados a se tomar com cada espécie local.

4. CONCLUSÕES

O presente trabalho propõe uma ferramenta digital para atender diálogo direto e simples, com o objetivo principal de se fazer entender por todos, além de se tratar de uma via de mão dupla, atendendo as demandas da comunidade não acadêmica que será instigada a dialogar e perguntar sobre os projetos em andamento. Segundo o portal *We Are Social* (2024) - portal de notícias Britânico -, o Brasil é o segundo país com o maior tempo acessando redes sociais, com média de 9 horas e 13 minutos por dia. Portanto, é evidente que o público já está no espaço das redes sociais, cabe à universidade ocupar esses ambientes também e disputar pela atenção dos usuários.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. **Tiktok substitui o Google como ferramenta de busca sobre doenças e medicamentos entre os mais jovens.** 01 mar. 2024. Disponível em: <<https://site.cff.org.br/noticia/Noticias-gerais/01/03/2024/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-sobre-doencas-e-medicamentos-entre-os-mais-jovens>>. Acesso em: 07 out. 2024.

LEMES, Thamila Barcellos; et al. O Instagram como ferramenta de divulgação científica sobre mamíferos. **Anais da Semana de Biologia da UFES de Vitória**, Espírito Santo, vol. 2. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufes.br/sebivix/article/view/34700>>. Acesso em: 07 out. 2024.

STATISTA. **Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024.** 15 fev. 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 07 out. 2024.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2024: 5 billion social media users.** 31 jan. 2024. Disponível em: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>>. Acesso em: 07 out. 2024.